

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi urheilijoille

2017

Jalmari Salaterä

# UUDEN URHEILUHALLIN HYÖDYNTÄMINEN OTTELUTAPAHTUMASSA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2017 | 34

Jaakko Haltia

Jalmari Salaterä

# UUDEN URHEILUHALLIN HYÖDYNTÄMINEN OTTELUTAPAHTUMASSA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja Kristika Turun ottelutapahtuman kehittämiseen uudessa palloiluhallissa. Työn toimeksiantajana oli Turun NMKY:n koripallojaosto.

Raportin teoreettinen tausta keskittyy urheilumarkkinointiin, optimaalisiin urheilupaikkoihin sekä urheilutapahtuman järjestämiseen.

Opinnäytetyössä suoritettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus Kristikan ottelutapahtumaan osallistuneille katsojille. Kysely jaettiin sosiaalisen median kautta ja vastauksia saatiin 26 kappaletta. Kyselytutkimuksella pyrittiin löytämään nykyisen ottelutapahtuman ongelmakohdat, jotka voitaisiin ratkaista uuden urheiluhallin tuomilla eduilla.

Kyselytutkimuksen perusteella katsojat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä joukkueen nykyiseen ottelutapahtumaan. Myös joukkueen uusi brändäys koettiin onnistuneeksi. Merkittävä osa negatiivisesta palautteesta kohdistui juuri nykyisiin hallitiloihin, jotka parantuvat kaudella 2017-2018.

Opinnäytetyön avulla seura pystyy parantamaan ottelutapahtumaansa sekä valmistautumaan paremmin uudessa hallissa järjestettäviin ottelutapahtumiin. Kehittämiskohteiksi kartoitettiin eri asiakassegmenttien huomioiminen, markkinointi sekä oheistapahtumat.

ASIASANAT:

joukkueurheilu, urheilutapahtumat, urheiluhallit

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Sports Marketing and Leadership

2017 | 34

Jaakko Haltia

Jalmari Salaterä

# UTILIZING NEW SPORTS FACILITIES AT SPORTS EVENTS

This thesis was written in order to find the means to improve the sport event while relocating to a new sports arena. The client organization was YMCA Turku and their men's team, Kristika Turku.

The theoretical basis of this thesis is based on sports marketing, optimal sport arenas and organizing a sports event.

A quantitative survey was set up for the audience during the season. A questionnaire was shared through social media and 26 replies were received. The main aim of the survey was to find the areas of improvement in the current game event. Furthermore the idea was to consider how these areas could be fixed in the new location.

According to the results the spectators were generally pleased with the current game event. Also the new branding of the team was considered a success. Negative replies were mainly targeted at the current infrastructure, which will improve during the season 2017-2018.

With the ideas presented in this thesis will help the club to improve their game events and to prepare for the upcoming relocation. The main areas of improvement were seen as the observation of different customer segments, marketing and minor events related to the main game event.

## KEYWORDS:

team sports, sports events, sports halls

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 VIITEKEHYS</b>	<b>7</b>
2.1 Turun NMKY	7
2.2 Turun palloiluhalli	7
2.3 Nykyiset liikuntatilat	10
2.4 Nykyinen ottelutapahtuma	10
<b>3 URHEILUMARKKINOINTI JA URHEILUPAIKAT</b>	<b>12</b>
3.1 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	12
3.2 Asiakassegmentointi	13
3.3 Hyvän urheilupaikan erityispiirteet	14
3.3.1 Urheilupaikkarakentaminen Suomessa	15
<b>4 URHEILUTAPAHTUMA</b>	<b>16</b>
4.1 Urheilutapahtuman markkinointi ja piirteet	16
4.1.1 Urheilutapahtuman suunnittelu	16
4.1.2 Urheilutapahtuman kohderyhmä ja tavoite	19
4.1.3 Tapahtuman vuorovaikutus, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys	20
<b>5 KYSELYTUTKIMUS</b>	<b>21</b>
5.1 Tutkimusmenetelmä	21
5.2 Tulokset	21
<b>6 ARVIOINTI JA POHDINTA</b>	<b>29</b>
6.1 Jatkokehitykset ottelutapahtumaan	30
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Opinnäytetyön kyselylomake.
- Liite 2. Kyselytutkimuksen saateteksti

## KUVAT

Kuva 1: Suurten kaupunkien yli 500 m <sup>2</sup> salit vuonna 2010. (Turun kaupunki 2011, 5)	8
Kuva 2: Uuden palloiluhallin sijainti kartalla. (Google Maps 2016)	9
Kuva 3: Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot. (Alaja 2000, 30)	12
Kuva 4: Tapahtuman peruspalvelupaketti. (Iiskola-Kesonen 2004, 17)	17
Kuva 5: Tapahtuman laajennettu palvelutarjonta. (Iiskola-Kesonen 2004, 19)	17

## KUVIOT

Kuvio 1: Vastaajien sukupuoli	22
Kuvio 2: Vastaajien ikä	23
Kuvio 3: Informaatiolähde	24
Kuvio 4: Syy tulla peliin	25
Kuvio 5: Arviointiosio	26
Kuvio 6: Ottelutapahtuman suosittelu	27

# 1 JOHDANTO

Suomen koripallomaajoukkueen aloittama buumi vuoden 2011 EM-kilpailuista on nostanut lajin profiilia kansallisessa mediassa pitkän tauon jälkeen. Tämän myötä lajin valtionavustukset sekä lisenssimäärät ovat nousseet: kaudella 2015-2016 lisenssipelaajien määrä ylitti ensimmäistä kertaa historiassa 18 000 pelaajaa. (Suomen Koripalloliitto 2016a)

Turun liikunta- sekä urheilupaikat ovat yleisesti olleet jalkapallon sekä jääkiekon puolella hyvällä tasolla, mutta sisäpalloilun suorituspaikat eivät ole vastanneet muuta maata. Turkuun vuoden 2017 lopulla valmistuva palloiluhalli muuttaa täten sisäpalloilujen olosuhteita positiiviseen suuntaan. Jo nyt Turku on liikuntapaikoissa edelläkävijä Suomen suurista kaupungeista, sillä ainoastaan Turussa sekä Oulussa kaupungin ylläpitämät liikuntapaikat ovat alle 20-vuotiaille maksuttomia. (Turun Sanomat 2016)

Suomenkielinen lähdekirjallisuus urheilumarkkinoinnista sekä urheilutapahtumien järjestämisestä on rajallista. Ensimmäisiä urheilumarkkinointiin liittyviä perusteoksia onkin vasta vuonna 2000 ilmestynyt Erkki Alajan ”*Arpapeliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja*”. Englanninkielistä lähdeaineistoa urheilu- sekä tapahtumamarkkinoinnin alalta löytyy, mutta on valitettavan usein kohdennettu suuremmille organisaatioille. Ajoittain onkin vaikeaa kaivaa lähdeaineistosta esille ne asiat, jotka koskettaisivat kansallisella tasolla vielä pientä koripalloseuraa.

Opinnäytetyön tavoitteena on uudistaa Turun NMKY:n edustusjoukkueen ottelutapahtumaa sekä esittää seuralle ne keinot, joilla uutta palloiluhallia pystyy hyväksikäyttämään ottelutapahtumissa paremmin. Työn lopputuloksena seura saa uusia ideoita, joilla se voi viedä toimintaansa eteenpäin. Opinnäytetyö koostuu taustatekijöiden selvittämisestä, teoriaosioista sekä itse selvitystyöstä. Työn loppuun on kerätty selvitystyön sekä omien havaintojen pohjalta kerätyt kehitysehdotukset.

Olen itse pelannut koripalloa vuosina 2009-2014 pääsarjassa ja tämän jälkeen I-divisioonassa, joten lajikenttä sekä koripalloseurojen haasteet ovat itselleni tuttuja. Turun NMKY:ssä olen pelannut vuodesta 2016 lähtien, jota kautta työlleni löytyi myös toimeksiantaja.

## 2 VIITEKEHYS

### 2.1 Turun NMKY

Turun NMKY on turkulainen mieskoripalloon keskittynyt koripalloseura, jonka miesten edustusjoukkue, Kristika Turku, pelaa kaudella 2016-2017 Suomen kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla, I-divisioona B:ssä.

Seura perustettiin 1920-luvulla ja koripallojaosto vuonna 1945. Se pelasi ensimmäistä kertaa pääsarjassa kaudella 1955, jolloin edustusjoukkue pelasi kaksi perättäistä kautta pääsarjatasolla. Turun NMKY palasi pääsarjaan vuonna 1962 ja pelasi tuolloin niin ikään kaksi perättäistä kautta SM-sarjassa. Kaudeksi 1972-1973 seura palasi pääsarjaan ja voitti ensimmäisen Suomen-mestaruutensa. Eurooppalaisissa seurajoukkuekilpailuissa seura eteni kaudella 1975-1976 maanosan korkeimmalla tasolla Euroopan cupissa lohkovaiheeseen asti ja sijoittui sarjan kymmenenneksi. (Suomen Koripalloliitto 2016b; Turun NMKY 2016; FIBA Europe 2016)

Turun NMKY pelasi pääsarjassa vuoteen 2000 asti ja voitti kaiken kaikkiaan neljä Suomen-mestaruutta, kaksi SM-hopeaa sekä kolme SM-pronssia. (Suomen Koripalloliitto 2016b, Turun NMKY 2016)

Kaudesta 2016-2017 lähtien seuran miesten edustusjoukkue on tunnettu nimellä Kristika Turku.

### 2.2 Turun palloiluhalli

Vuonna 2010 Turun kaupunginjohtaja, Mikko Pukkinen, asetti työryhmän selvittämään vaihtoehtoja palloiluhallille. Tuolloin työryhmän mukaan kaupungissa oli tarve sisäliikuntatilalle, joka täyttäisi sekä kansalliset ja kansainväliset vaatimukset. Täten hallin vaatimuksiksi asetettiin 2500 katsojapaikkaa sekä kentän kokonaisliikunta-alaksi 2700 m<sup>2</sup>. Kentän kooksi ottelutapahtumissa arvioitiin 28m x 48m ja katon korkeudeksi 12,5 metriä. (Turun kaupunki 2010a)

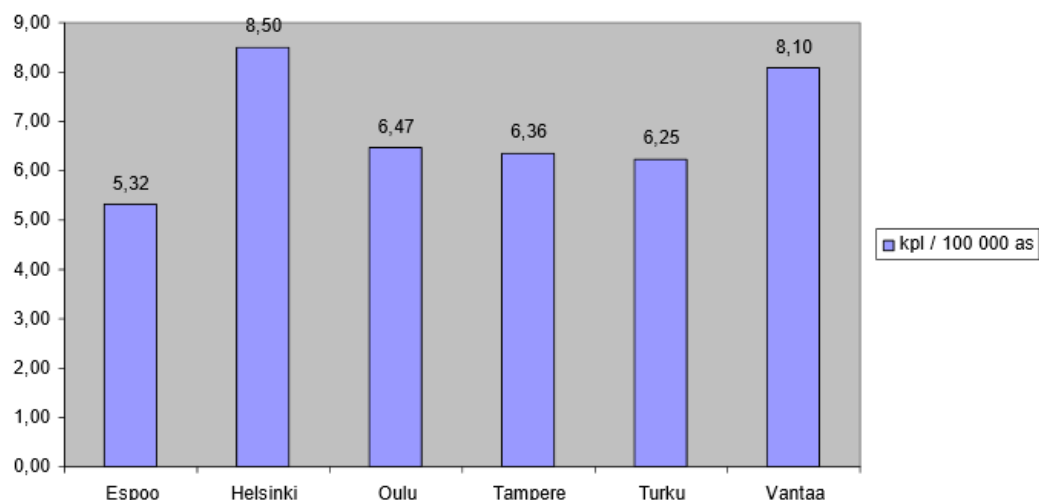
Selvityksen taustalla tehtiin seuroille tarveselvitys, jonka perusteella uuden hallin otollisin sijainti olisi Kupittaa tai keskustan läheisyydessä. Vaihtoehtoja palloiluhallin toteuttamiselle tuli lukuisia ulkoisilta toimijoilta, työryhmältä itseltään sekä kansalaisaloitteen kautta. (Turun kaupunki 2010a)

Selvitystyössä uuden palloiluhallin investointikustannuksiksi arvioitiin 10-14 miljoonaa euroa (alv 0 %) vertaamalla sitä Vantaan Energia-Areenan sekä Salohallin rakennuskustannuksiin. Parhaaksi vaihtoehdoksi uuden hallin sijainnille työryhmä nosti Puolalanmäen ja toiseksi Kupittaaan alueen. (Turun kaupunki 2010a)

Palloiluhallin hankesuunnitelma valmistui vuonna 2011. Turun kaupunginhallitus päätti maaliskuussa 2014 kumota hankintamenettelyn mahdollistavan päätöksen, mutta päätti palloiluhallin hankinnan käynnistämisen valmistamisesta. Myös asemakaavamuutoksen käynnistäminen Kupittaaan Lemminkäisenkadulle aloitettiin. (Turun kaupunki 2011, 2)

Huhtikuussa 2014 Turun kaupunginvaltuusto hyväksyi hankesuunnitelman sekä asema-kaavan. Palloiluhallin hinnaksi arvioitiin lopulta noin 18,6 miljoonaa euroa. Taloustilanteen vuoksi hallin korkeutta haluttiin madaltaa, jolloin se ei olisi täyttänyt lentopallon kansainvälisiä olosuhdevaatimuksia. Ehdotuksesta kuitenkin luovuttiin. (Lönn 2015)

Palloiluhallin rakennuttajaksi valittiin loppuvuodesta 2015 Lemminkäinen, joka rakennuttaa hallin niin sanotulla vuokrahankkeella. Tällöin kaupunki maksaa rakennuttajalle valmiista hallista 1,27 miljoonan euron vuosivuokraa. Rakennustöiden odotetaan valmistuvan loppuvuonna 2017. (Turun Sanomat 2015a)



Kuva 1: Suurten kaupunkien yli 500 m<sup>2</sup> salit vuonna 2010. (Turun kaupunki 2011, 5)

Vuonna 2010 Liikuntapalvelukeskuksen tekemän selvityksen (kuva 1) perusteella Turussa oli toiseksi vähiten yli 500 m<sup>2</sup> sisäliikuntahalleja sekä –saleja. Mukana selvityksessä oli asukasmäärän perusteella kuusi Suomen suurinta kaupunkia. Selvityksen jälkeen salikanta on muuttunut esimerkiksi siten, että Turun suurin sisäliikuntahalli on muutettu sisäliikuntapuistoksi ja Espooseen on rakennettu muun muassa koripallojunioreiden harjoitushalli, Summahalli. (Tapiolan Honka 2016; Turun Sanomat 2015)



Kuva 2: Uuden palloiluhallin sijainti kartalla. (Google Maps 2016)

Kuvassa 2 osoitetaan hallin sijainti kartalla. Sijainniltaan halli on hyvässä paikassa, sillä Kupittaa on kaupungin kehittyvimpiä alueita ja hallin läheisyydessä sijaitsevat muun muassa Kupittaaan asema, Turun ammattikorkeakoulun yksiköt, Turun yliopisto sekä lukuisat yritykset. Kaupungin kaupunkisuunnittelu- ja ympäristölautakunnan puheenjohtaja Niko Aaltonen toteaaakin Kupittaaan alueesta tulleen Turun toinen keskusta. (Turkulainen 2016)

Halliin on määrä mahtua lähes 3000 henkeä ja rakennuttajan päämäärä on rakentaa tilasta ratkaisuiltaan maan modernein urheiluhalli. Urheilutiloihin kuuluu esimerkiksi ravintola ja katsomoiden sijoittelulla on haluttu optimoida katsojien olot. (Koskinen 2017)

### 2.3 Nykyiset liikuntatilat

Kristika Turun nykyisenä kotisalina toimii Turun Runosmäessä sijaitseva Nunnavuoren palloiluhalli. Vuonna 1977 valmistunut sali on pinta-alaltaan (720 m<sup>2</sup>) Turun neljänneksi suurin sisäliikuntahalli. Nunnavuoren palloiluhalli peruskorjattiin kattavasti vuonna 2012. (Turun kaupunki 2010b)

Kaudella 2016-2017 Korisliigan sarjamääräysten mukaan pelihallin katsomon paikkaluvun tulee olla vähintään 1200 henkeä. Kaudesta 2017-2018 lähtien tulee kaikissa Korisliigan halleissa olla molemmissa päissä tulostaulut sekä kolmeen suuntaan näkyvä 24-sekunnin laite korin yläpuolella. (Suomen Koripalloliitto 2016)

Turusta koripallon pääsarjan sarjamääräyksiä täyttäviä palloiluhalleja ei täten löydy. Kaupungin hallipulaa vaikeutti myös kylpylähotelli Caribbean toukokuussa 2015 tekemä päätös rakentaa hotellin yhteydessä olevaan palloiluhalliin ympärivuotinen sisäaktiviteettipuisto. (Turun Sanomat 2015)

### 2.4 Nykyinen ottelutapahtuma

Kristikan otteluissa käy keskimäärin 207,29 katsojaa (tilanne tammikuussa 2017) ja parhaimmillaan katsojia on kaudella 2016-2017 ollut paikallisottelussa Kaarinan Uraa vastaan 453. (Suomen Koripalloliitto 2017)

Ottelutapahtumaa on kehitetty määrätietoisesti vuodesta 2015 lähtien ja nykyisellään toiminnasta on saatu ammattimaisempaa esimerkiksi hankkimalla ammattilaiskuuluttaja. Toisaalta toiminnassa on haluttu pitää taloudellisista raameista kiinni. (Forslund 2017)

Nykyinen ottelutapahtuma tarvitsee toimiakseen 10-12 henkilöä, mutta arvioiden mukaan määrän tulee kaksinkertaistua uudessa urheiluhallissa. Ottelutapahtuman tavoitteena on nähty hyvän kokemuksen antaminen katsojille. Tähän päästään hyvällä tunnelmalla sekä hyvillä peliesityksillä. Ottelutapahtuman yhtenä merkittävänä tavoitteena seuran kannalta on myös varojen kerääminen joukkueen toiminnalle. (Forslund 2017)

Seura ei ole luonut juurikaan asiakassegmentointia, mutta seuran juniorit on huomioitu ilmaisella sisäänpääsillä ja uutuutena opiskelijoiden lipunhintaa on alennettu. Junioreiden ilmainen sisäänpääsy on vahvistanut seuran yhteisöllisyyttä, sillä seuran junioreiden

on huomattu käyneen otteluissa useammin. Myös jokaisella juniorijoukkueelle valittu kummipelaaja on huomattu lisänneen seuran yhteisöllisyyttä. (Forslund 2017)

Muutoin seuran yhteisöllisyydessä riittää vielä työstettävää, vaikka seuran pitkää historiaa on yritetty tuoda esille entistä enemmän esimerkiksi lipunmyynnin yhteydessä olevien vanhojen pelipaitojen myötä. Toisaalta ongelmia on syntynyt siitä, ettei hallitilaan ole voinut jättää mitään pysyvää seuran historiaan liittyvää. (Forslund 2017)

Itse ottelutapahtuma on vielä alkutekijöissään siihen nähden, mitä seurassa on suunniteltu. Tarkkaa käsikirjaa ottelutapahtuman läpiviemisestä ei ole tehty, vaan vastuut on jaettu toimijoiden kesken. Jako alakerran (pelikentän tapahtumat) sekä yläkerran (yleisö, lipunmyynti sekä kahvio) on pääpiirteissään tehty joukkueenjohtajan sekä GM:n kesken. Puoliajalla ei pääsääntöisesti ole mitään ohjelmaa – tietyissä peleissä on seuran junioreiden välisiä pelejä tai tanssijoita. Pelitaukojen ohjelmalle asettaa tietyt rajoitteensa myös sarjamaanuaali. (Forslund 2017)

Rajallisten resurssien myötä maksullista markkinointia seura ei pysty toteuttamaan, vaan tiedottaminen syntyy lähinnä Turun Sanomien ”Päivän tapahtumien” sekä Facebookin kautta. (Forslund 2017)

Seura on lanseerannut fanituotteita nykyiselle kaudelle, mutta nämäkin investoinnit on tehty harkiten. Lisäksi seuran logo, värimaailma sekä nimi uudistettiin. Tällä haluttiin osaltaan erottautua alueen muusta urheilutarjonnasta. (Forslund 2017)

### 3 URHEILUMARKKINOINTI JA URHEILUPAIKAT

Heikkinen & Muhonen (2003, 93) toteavat Suomen olevan urheiluhullumaa. Heidän mukaansa urheilulla ja siihen liittyvillä tapahtumilla yritykset voivat vaikuttaa kohderyhmien tunteisiin. Oikeat laji- ja kilpailuvalinnat toimivat yrityksille hyvinä välineinä, kun on pyrittävä kaupallisiin tavoitteisiin. Täten yrityksen tulee miettiä tarkkaan mihin lajiin tai tapahtumaan se haluaa mielikuvissaan olevan yhdistettynä. Näkyvyyden takia joukkuelajit ovat yksilöurheilijoita suosittumia kohteita.

#### 3.1 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot



Kuva 3: Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot. (Alaja 2000, 30)

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja (kuva 3) ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Alajan (2000, 30) mukaan kilpailukeinoihin voidaan laskea myös sponsorointiyhteistyö, sillä käytännössä tapana on etsiä tuotteelle ennen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä yhteistyökumppani.

Urheilutuotteeseen voidaan laskea monta eri elementtiä, joista syntyy suuri kokonaisuus. Elementtejä ovat itse peli, tähtiurheilijat, pääsylippu, organisaatio, olosuhteet, asusteet, palveluhenkilökunta sekä imago. Itse urheilulajin tuoma tunne kiinnostaa tiettyä kuluttajaryhmää ja ihmiset hakevat eri urheilulajeista itselleen erilaisia virikkeitä. Yleisö haluaa

myös nähdä lajinsa suurtähtiä samoista syistä. Urheilutuotetta kokeakseen kuluttaja ostaa pääsylipun, joka on myös markkinoinnillinen työkalu. Urheilutuotteen organisaatio, olosuhteet sekä palveluhenkilökunta edustavat paikallista näkökulmaa: Kuluttaja seuraa mieluusti kotikaupunkinsa joukkuetta kotipaikkakunnalla hyvissä olosuhteissa. Lisäksi kuluttajatietoiset urheilufanit vaativat seuran imagon sekä asustuksen olevan tyylliteltyä. (Alaja 2000, 75-76)

Urheilutuotteen hinta muodostuu lähtöhinnasta, alennuksista sekä maksuehdoista. Hinnoittelun tulee lähtökohtaisesti olla suunniteltua sekä tasapuolista asiakkaille. Tuotteen helppo saatavuus on tärkeää ja järjestäjän tulee miettiä, miten tapahtumaa pystytään myymään eri kohderyhmille. Saatavuuteen liittyy oleellisesti se, kuin helppoa sinne on tulla ja toimia. Markkinointiviestinnällä kerrotaan kuluttajille tapahtuman tuotteista ja palveluista. Viestintään kuuluvat muun muassa suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä myynnin edistäminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 55-56)

Urheilumarkkinointiin kuuluu myös markkinointistrategia, jonka avulla seura pystyy tavoittamaan kuluttajan tarpeet sekä toiveet. Markkinointistrategian tärkeimmät alueet ovat asiakkaiden segmentointi, kohdemarkkinointi sekä tuoteasettelu. (Emery ym. 2006, 173)

### 3.2 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnin ensimmäinen vaihe on kokonaismarkkinoiden luokittelu eri segmentteihin. Tässä voidaan käyttää erilaisia segmentointikriteereitä, mutta yleensä kriteereitä yhdistellään. Erilaisia kriteereitä voivat olla muun muassa väestöryhmittely, mielipidekyselyt sekä ihmiskäytöksen analysointi. Kun markkinat on segmentoitu, tulee organisaation etsiä lisätietoja näihin asiakasryhmiin. Tätä kautta markkinointi helpottuu, kun tiedetään jokaisen segmentin arvot, määränpäättäjät sekä odotukset. (Emery ym. 2006, 174)

Asiakassegmentoinnin valmistuttua organisaation tulee valita itselleen sopivat segmentit. Tällöin puhutaan kohdemarkkinoinnista. Asiakassegmentit voidaan luokitella niiden houkuttelevuuden mukaan, mikä muodostuu muun muassa segmentin koon, kasvupotentiaalin, kilpailijoiden sekä tapahtuman tavoitteiden mukaan. Asiakassegmenteiksi voidaan valita joko yksi segmentti tai useita. (Emery ym. 2006, 175)

Toisaalta seuran on helpompaa markkinoida itseään yhteistyökumppaneille, mikäli sillä on tiedossa suurimmat asiakassegmenttinsä. Tällöin se voi esitellä yhteistyökumppaneilleen millaisia ihmisiä otteluissa käy ja herättää heidän kiinnostuksensa tätä kautta. (Elo 2016)

Sponsoroinnilla sekä urheilusponsoroinnilla voi olla yrityksen näkykylmästä useitakin eri tavoitteita, jotka voidaan jakaa yrityskuvallisiin tavoitteisiin, tuotemarkkinoinnillisiin tavoitteisiin, sidosryhmätavoitteisiin sekä muihin tavoitteisiin. Alaja (2000, 109-110) nostaa sidosryhmätavoitteet tärkeimmäksi alueeksi. Urheilusponsoroinnin avulla yritys voi osoittaa vieraanvaraisuuttaan tietyille sidosryhmälle esimerkiksi VIP-palveluiden avulla.

### 3.3 Hyvän urheilupaikan erityispiirteet

Uudelle suurelle urheilupaikalle kenties tärkein ominaisuus on sen sijainti: urheilutilat tulisi olla sijoitettuna siten, että ne sijaitisivat potentiaalisten asiakkaiden keskittymässä. Konkreettiseen rakennuspaikkaan voi liittää moniakkin eri kysymyksiä, joita ovat muun muassa julkisen liikenteen saatavuus, alueen rakennuskanta, alueen muu urheilurakentaminen sekä maaperään liittyvät kysymykset. Myös uuden urheiluhallin parantuneeseen palvelutasoon liittyviä kohteita on lukuisia. Tällaisiksi kohteiksi voidaan lukea muun muassa istuimet, tulostaulut, liikennöinti, mediatilat sekä lastenhoito. (Emery ym. 2006, 82-98)

Istuimien ergonomisuus on katsojan kannalta tärkeää, mutta myös katsojien viihtyisyys parantuu paremmilla istuimilla. Esimerkiksi selkänojalliset istuimet estävät takana olevan katsojan jalkoja osumasta edellä olevaan katsojaan. (Emery ym. 2006, 97-98)

Tulostaulujen taso on merkittävä myös markkinointimielessä, sillä niiden kautta seura pystyy mainostamaan yhteistyökumppaneitaan. Tämä on myös todennäköisimmin se mainospaikka, jonka kuluttaja parhaiten huomaa tapahtuman aikana. Esimerkkinä markkinointimielessä hyvänä tulostauluna voidaan pitää baseball-seura Baltimore Oriolesin suurta tulostaulua. (Emery ym. 2006, 97-98)

Urheilupaikkarakentamisessa tulee huomioida liikenteen merkitys, sillä se edesauttaa kuluttajan saamista uudelleen ottelutapahtumaan. Esimerkiksi julkisen liikenteen hyvät kulkuyhteydet ovat ekologisessa mielessä kestäviä ja suur tapahtumien aikana lisävuoroja voi tarpeen vaatiessa järjestää. Myös riittävät paikoitusalueet tulee ottaa rakentamisen yhteydessä huomioon. (Emery ym. 2006, 99; Alaja 2000, 99)

Nykyaikaiseen urheilupaikkarakentamiseen kuuluvat myös nopeat internet-yhteydet sekä riittävät mediatilat. Myös erityisesti suurimmissa urheilupaikoissa tulee ottaa huomioon lastenhoitoon liittyvät kysymykset, mikäli tapahtumaorganisaatio haluaa ottaa huomioon asiakassegmentin, johon kuuluvat lapsiperheet. (Emery ym. 2006, 99-101)

Myös niin sanotut oheistuotteet sekä niiden myyntiin tarkoitetut myyntipisteet tulee ottaa huomioon. Tällöin tulee ottaa huomioon asiakkaiden oletettu liikkuminen rakennuksessa, jolloin myynti pystytään maksimoimaan. Huomioimiseen kuuluu myös lajien välinen erotelu pelitapahtumissa, sillä eri lajeissa on eripituiset tauot ja lajien luonne on erilainen. Lisäksi myyntipisteiden sekä sosiaalitulojen siisteyteen tulee kiinnittää huomiota. (Emery ym. 2006, 101-102; Alaja 2000, 99)

Viimeisenä tärkeänä asiana urheilupaikoissa voidaan pitää imagollista näkökulmaa: siisti sekä palveluaitis henkilökunta edesauttaa asiakassuhteiden syntymistä. Huonosta palvelusta syntyvä palaute kulkeutuu nopeasti muiden kuluttajien tietoisuuteen. (Alaja 2000, 99)

### 3.3.1 Urheilupaikkarakentaminen Suomessa

Opetus- ja kulttuuriministeriön mukaan (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016) Suomessa on noin 33 000 liikuntapaikkaa, joista 70-80 % on kuntien omistuksessa. Sen sijaan, että Suomessa puhuttaisiin urheilupaikoista, puhutaankin liikuntapaikoista. Täten lienee perusteltua väittää, että kyseisiä suorituspaikkoja on harvoin suunniteltu urheilun liiketoiminnan vaatimuksiin.

Jalkapallon puolella 2000-luvulla urheilupaikkarakentamiseen on panostettu ja pääsarjassa uusia jalkapallostadioneita on rakennettu tai ollaan suunnittelemassa Helsinkiin, Seinäjoelle, Tampereelle, Vaasaan sekä Vantaalle. Tämän lisäksi uusia katsomorakenteita on rakennettu Lahdessa, Maarianhaminassa, Kuopiossa sekä Rovaniemellä. (Ekroos 2015, 14-15)

Sen sijaan koripallon puolella ainoastaan Joensuussa, Kauhajoella, Lahdessa sekä Loimaalla on saatu uudet urheiluhallit. Kuvaavaa on myös se, että Kauhajoen sekä Loimaan palloiluhallien nimi on virallisissa yhteyksissä liikuntahalli. Tulee myös muistaa, että Joensuun pelikenttä on monitoimiareena Joensuu Areena ja Lahdessa uusi peliareena rakennettiin Suurhalliin.

## 4 URHEILUTAPAHTUMA

Tapahtumat ovat tekojen sarjoja ja ne tehdään sekä vastaanotetaan osittain samanaikaisesti. Tapahtumaa ei voi myydä eteenpäin, eikä sitä voi havainnollistaa kokonaan etukäteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16)

### 4.1 Urheilutapahtuman markkinointi ja piirteet

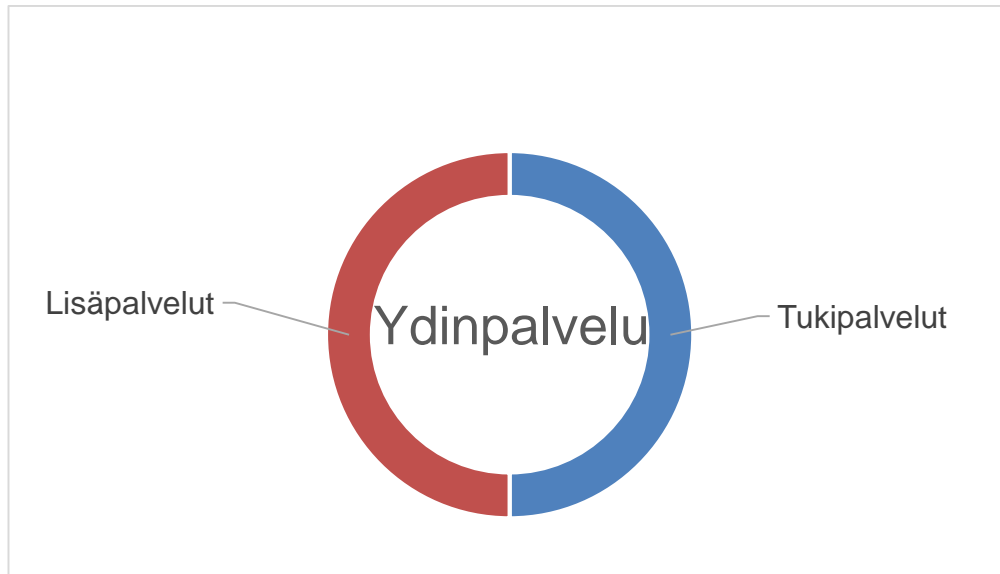
Tapahtumamarkkinoinnissa pyritään yhdistämään markkinointi sekä tapahtuma. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n mukaan ”tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä”. (Heikkinen & Muhonen 2003, 41) Häyrinen ja Vallo (2003, 25-26) pitävät tärkeänä sitä, että tapahtumalle on määritelty kohderyhmä sekä tavoite. Heidän mukaansa tapahtumamarkkinoinnissa tulee toteutua kolme kriteeriä:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty.
- Tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutus.

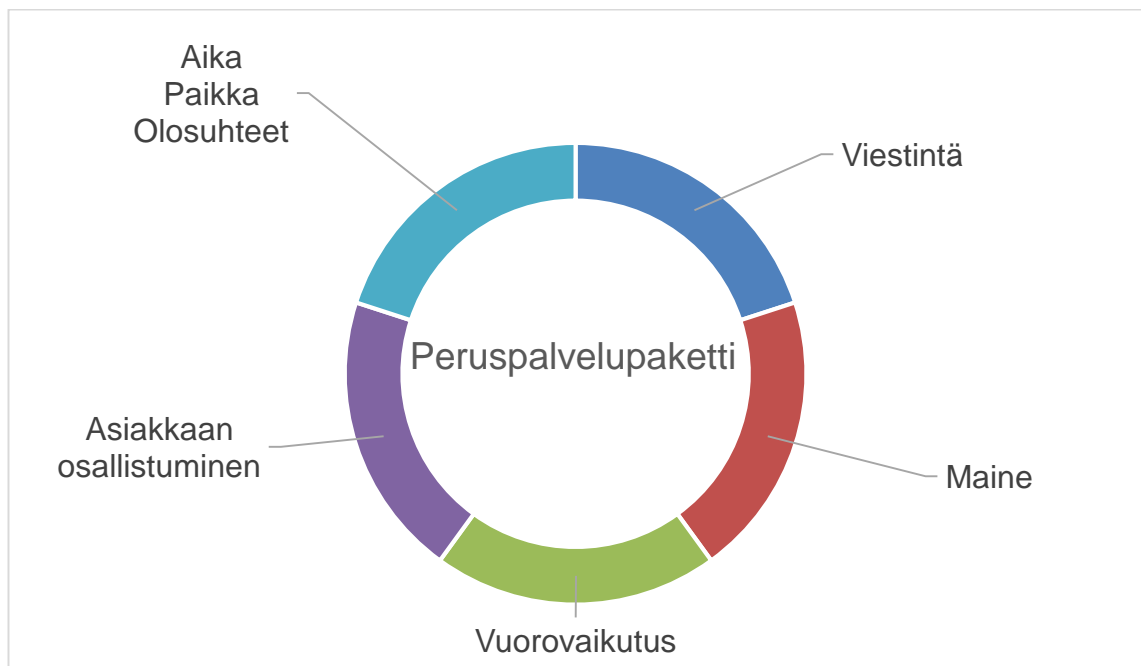
Urheilutapahtuma ja sen markkinointi eroavat monellakin erityispiirteellään tavallisesta tapahtumamarkkinoinnista. Urheilu vetoaa kuluttajan tunneperäisiin tekijöihin ja on henkilökohtainen kokemus. Urheilukuluttaja on itse tapahtumassa sekä kuluttajan että tuottajan roolissa: henkilön oma kannatus ja läsnäolo tuovat positiivisen tunnelman ottelutapahtumaan. Muita aspekteja urheilutapahtumissa ovat tapahtuman sosiaalisuus sekä eräänlainen kontrolloimattomuus, jossa tilanteet elävät. (Alaja 2000, 28-29)

#### 4.1.1 Urheilutapahtuman suunnittelu

Järjestelyjen alkuvaiheessa tulee määrittää tapahtuman ydin, joka on alussa helppo hahmottaa. Urheilutapahtumissa ydin on itse urheilulaji sekä siihen liittyvä kilpailu. Jotta tapahtuman itse ydin onnistuu, tarvitsee se vierelleen muita toimintoja sekä palveluita (kuva 4), joista osan odotetaan antavan tapahtumalle jonkinlaista lisäarvoa. Esimerkiksi urheilutapahtumassa tukipalvelu voi olla urheilijoiden ilmoittautuminen tai lipunmyynti. Osa palveluista voi olla myös lakisääteisiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 17)



Kuva 4: Tapahtuman peruspalvelupaketti. (Iiskola-Kesonen 2004, 17)



Kuva 5: Tapahtuman laajennettu palvelutarjonta. (Iiskola-Kesonen 2004, 19)

Laajennettu palvelutarjontamalli (kuva 5) kertoo, miten tapahtuman eri palvelut tarjotaan, miten asiakasta kohdellaan sekä minkälaisena hän kokee tapahtuman. Käytännössä tiedot saadaan laajentamalla kuvassa 4 esitettyä tapahtuman peruspalvelupakettia. (Iiskola-Kesonen 2004, 18-19)

Urheilutapahtuman suunnitteluvaiheessa luodaan yleisö- sekä yritysmarkkinointia varten perusta tapahtuman taloudelliselle onnistumiselle. Tärkeimpiä päätöksiä on pääsylippujen hinnoittelu, sillä tapahtuman kannalta on haluttua optimoida tapahtuman yleisömäärä, taloudellinen tulos sekä imago. Myös yrityksille on pystyttävä tarjoamaan riittävän montaa erilaista mallia yhteistyön merkeissä. Yrityksille tarjottavien toimintamallien tulisi olla vakioituja kaikille yhteistyökumppaneille ja hinnoittelun tulee olla avointa. Liian halpa hinta ei ole kummallekaan osapuolelle hyvä ratkaisu. Mikäli yhteistyösopimus on liian kallis yritykselle, ei se pysty panostamaan tapahtuman hyödyntämiseen. Useimmiten hyödyntämispänostuksen tulisi olla kaksinkertainen peruspänostukseen nähden. (Alaja 2000, 160)

Tapahtuman paikka on suunnittelussa ensisijaisen tärkeää (Juurakko 2002, 38), mutta koripallon sarjaottelussa tätä asiaa ei voi yleensä huomioida. Sen sijaan tapahtuman mainostamiseen organisaatio voi vaikuttaa. Mainostaminen voi olla parhaimmillaan täysin ilmaista. Yksi esimerkki täysin ilmaisesta mainoksesta on vuoden 2016 Salibandyliigan karsintojen aikaan sosiaalisessa mediassa levinneet kuulakärkikynällä tehdyt mainoslaput, joissa mainostettiin Rauman Salban pelejä. (Conway 2009, 65; Yle 2016) Sen sijaan, että mainostettaisiin perinteisellä ottelumainoksella paikallislehdessä, tulisi urheiluorganisaatioiden erottua alati kasvavasta tarjonnasta.

Jokaisella tapahtumalla tulisi olla jonkinlainen tapahtumakäsikirjoitus, josta saa kokonaiskäsityksen tapahtuman kulusta. Tämä suunnitelma kertoo tapahtumasta vastuussa oleville henkilöille mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. (Häyrinen & Vallo 2003, 182-183) Esimerkiksi jääkiekkoseura Turun Palloseura jakaa mediatiimille peliä edeltävänä iltana niin kutsutun ajolistan, josta selviää kaikkien pelikatkojen tapahtumat. (Aamuset 2015)

Organisaation tapahtuman läpiviemiseen tarvitaan myös henkilökuntaa ja vapaaehtoisia, joiden määrä sekä työnkuva tulee määrittää ennen itse tapahtumaa. Urheilutapahtumissa joudutaan usein tukeutumaan vapaaehtoisiiin, jotka tulevat yleensä seuran sisältä tai ystäväpiiristä. (Conway 2009, 172-181)

Myös urheilutapahtumissa on paljon oheistapahtumaa, jotka ovat vahvassa vuorovaikutuksessa itse päätapahtuman kanssa. Asiakas kokee oheistapahtumat osaksi tapahtumaa, minkä vuoksi niihin kannattaa panostaa. (Juurakko ym. 2002, 53-54) Koripallo-ottelussa pelin kulkua rytmittävä kolme erätaukoa pelin aikana, joten on luonnollista kehittää oheistapahtumaa näihin taukoihin.

Tapahtuman viestintään kuuluu monia eri osa-alueita ja viestinnän periaatteiden sisäistäminen auttaa ymmärtämään, minkälaisia viestejä tapahtumasta kannattaa välittää. Päävastuu tapahtuman viestinnästä on sille asetetulla projektipäälliköllä, jonka pitäisi yleensä tuntea parhaiten tapahtumakokonaisuus. Tämän kautta hänellä on myös kompetenssi viestiä tapahtumasta. Viestintä voidaan itsessään jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen. Sisäinen viestintä on kohdennettu tapahtumaa lähellä oleville kohderyhmille, joita ovat yleensä muun muassa yhteistyökumppanit, media sekä talkoolaiset. (Liskola-Kejonen 2004, 63)

#### 4.1.2 Urheilutapahtuman kohderyhmä ja tavoite

Onnistuneen tapahtuman erityispiirteisiin kuuluu erityisesti se, että sillä on selvä tavoite. Tapahtuman yhteydessä onkin tärkeää asettaa tietty tavoite, sillä välillä tapahtumia järjestetään, koska ”niin on aina ollut tapana”. (Häyrinen & Vallo 2003, 129-130; Juurakko ym. 2002, 36) Erityisesti urheilun tavallisissa sarjapeleissä tämä saattaa olla ongelma.

Tavoitteet voidaan karkeasti jakaa taloudellisiin sekä sisällöllisiin. Usein tilaisuuksilla on ensisijaisena tavoitteena taloudellinen näkökulma. Tulokselliset tavoitteet asetetaan yleisesti budjetoinnin yhteydessä. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa vielä edelleen välillisiin sekä välittömiin tavoitteisiin. Välilliset tavoitteet eivät pyri saamaan tuottoa tapahtumasta heti, vaan tarkoituksena on luoda pohja tulevalle suuremmalle taloudelliselle hyödyllä. Sen sijaan välittömissä tavoitteissa päämäärä on ulosmitata tapahtuman tuotto suoraan itse tilaisuudesta. Tapahtuman sisällöllisiin tavoitteisiin voidaan laskea järjestäjän imagon rakentaminen tai organisaation ajaman agendan levittäminen yleisölle. (Juurakko ym. 2002, 45-46)

Tapahtuman järjestämisessä tulee tietää kohderyhmä, jolle tapahtumaa suunnataan. Paras kohderyhmän profilointi syntyy, kun tiedetään tarkasti tapahtumasta kiinnostuneiden ihmisten tausta. Yksi jaotteluperuste on ihmisten ikä, jonka perusteella tapahtuma tulisi räätälöidä kyseiselle ihmisryhmälle kiinnostavaksi. Urheilutapahtumissa yritysasiakkaat ostavat itselleen ajoittain paljon lippuja, jolloin tapahtumasta saattaa tulla loppuunmyyty, eikä kaikille halukkaille riitä lippuja. Joskus yrityksille varattuihin katsomapaikkoihin ei ilmaannukaan katsojia, mikä voi loppuunmyydyssä tapahtumassa herättää närkästystä. Tästäkin syystä kohderyhmän valinta ennen tapahtumaa on tärkeää. (Conway 2009, 52-53; Häyrinen & Vallo 2003, 62; Juurakko ym. 2002, 36-37)

#### 4.1.3 Tapahtuman vuorovaikutus, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys

Asiakas on aina vuorovaikutuksessa sekä yhteistyössä tapahtuman järjestäjän kanssa. Vuorovaikutus syntyy myös asiakkaan, henkilökunnan, eri järjestelmien sekä muiden asiakkaiden kanssa. Tapahtuman kävijälle jää muistoksi yleensä vain kokemuksellinen pääoma, jolloin miellyttävä kokemus saa asiakkaan tulemaan uudestaan. (Iiskola-Kejonen 2004, 20)

Hyvin suunnitellussa tapahtumassa nousevat esiin muun muassa yllätyksellisyys, visuaalisuus sekä esimerkiksi tekniikka. Tapahtuman yllätyksellisyyttä voi kehittää kirjaimella erilaisia ideoita muistiin tapahtumasuunnittelun aikana ja valitsemalla parhaat vasta lopussa. Yllätyksellisyys saa tapahtuman osallistujan tuntemaan olonsa tervetulleeksi sekä tärkeäksi. Myös visuaalisuudella on tapahtuman tunnelmaan suuri merkitys ja jo lyhyellä pätkällä tapahtumaan saadaan eri tunnelma. Tapahtumassa soitettavan musiikin tulisi kuitenkin olla sen mielikuvaan sopivaa. Tekniikalla luotu elämyksellisyys on myös ottelutapahtumassa läsnä ja sen peittäminen tulee ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa. (Häyrinen & Vallo 2003, 188-192)

Kuittinen (2011, 76-77) nostaa omassa tutkielmassaan urheilun yhteisöllisyyden yhdeksi tärkeäksi syyksi seurata urheilua ja sanoo kulttuuritapahtumien olevan parhaita elämys tuotteita. Hänen aineistonsa mukaan seurayhteisöön ankkuroidutaan menneiden tapahtumien perusteella, kun taas tulevat tapahtumat pitävät innostusta yllä. Usein peliin mennään myös katsomaan muita ihmisiä, eikä itse peli ole tällöin niin tärkeässä roolissa.

Liiallisen urheilun kaupallistumisen sanotaan tietyllä tapaa uhkaavan urheilun elämyksellisyyttä. Kuittisen (2011, 78) mukaan tämän ei kuitenkaan pitäisi olla ongelma, sillä esimerkiksi jalkapallo perustuu yllätyksellisyyteen sekä luovuuteen. Toisaalta hän myöntää, että sponsoriviestien liiallinen tulva saattaa ärsyttää katsojia, vaikkakaan se ei vaikuta katsojien yhteisöllisyyteen. Urheiluseuran yhteisöllisyys syntyy integroitumalla seurayhteisöön tuttavapiirin kautta – ei integroitumalla tuntemattomien ihmisten yhteisöön. Elämyksellisessä mielessä tärkeintä on kuitenkin itse joukkue, jonka kautta samaistutaan paikkauntaan, pelaajiin sekä seurahistoriaan.

## 5 KYSELYTUTKIMUS

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jolla pyrittiin saamaan validein lopputulos. Kyselytutkimus oli pääasiallisesti strukturoitu, mutta mukaan oli myös otettu lyhyesti avoimia kysymyksiä. Yleisesti avoimia kysymyksiä esitetäänkin kyselyiden loppuosioissa. (Andrews ym. 2005, 107) Avoimilla kysymyksillä haluttiin minimoida haastattelijan omien asenteiden vaikutus tutkimukseen.

Nykyisin sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen käyttäminen saman tutkimusongelman ratkaisemiseksi on mahdollista. Tämä tunnetaan paremmin nimellä triangulaatio. (Tilastokeskus 2017a)

Kyselytutkimuksen kysymykset tulee laatia selkeästi tietoperustaan liittyen ja mukaan tulee valikoida aihepiirit, joita tekstissä käydään läpi. Kysymykset tulee pyrkiä laatimaan mahdollisimman lyhkäiseen sekä terävään muotoon. Mikäli lomake on kysymysten osalta epäselvä, saattaa vastaaja tehdä vääränlaiset tulkinnat kysymyksistä. (Tilastokeskus 2017b)

Tutkimukseen valittiin yhdeksän kysymystä (liite 2), joiden lisäksi oli kaksi tarkentavaa jatkokysymystä. Osa kysymyksistä oli monivalintoja, joissa pystyttiin valitsemaan joko yksi tai useampi vaihtoehto – osa kysymyksistä oli arviointia sekä avoimia kysymyksiä. Kysymysrunko muokkautui vertaisarvioinnin kautta ja se pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä sekä yksinkertaisena.

### 5.2 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 26 henkilöä. Linkki kyselyyn julkaistiin Kristika Turun (415 tykkääjää, tammikuu 2017) sekä Turun NMKY Koripallon Facebook -sivuilla (797 tykkääjää, tammikuu 2017) ja linkki oli auki 16.12 – 28.12.2016 välisen ajan. Kyselyyn vastanneiden edellytettiin käyneen joukkueen kotipelissä kauden 2016-2017 aikana.

#### 1. Sukupuoli

Kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin kartoittaa vastaajien sukupuolijakauma. Kuvio 1 osoittaa, että vastaajista 15 edusti miehiä, 10 naisia sekä yksi vastaajista ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Kysymyksellä haluttiin saada yksittäisistä vastauksista selville se, eroavatko sukupuolten tarpeet ottelutapahtumassa toisistaan. Sukupuolijakauman voidaan katsoa edustavan jotakuinkin joukkueen otteluiden normaalia sukupuolijakaumaa.

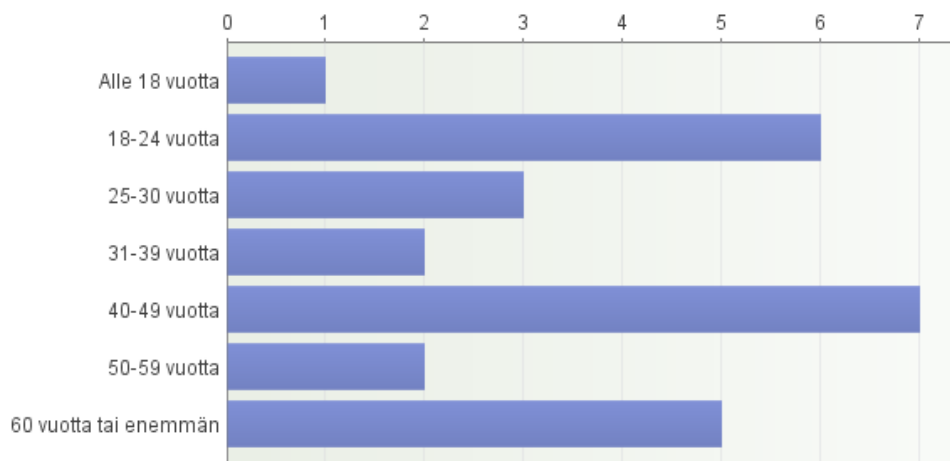


Kuvio 1: Vastaajien sukupuoli

## 2. Ikä

Toisessa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa ilmoittamaan ikänsä. Kuvio 2 osoittaa, että eniten vastaajia oli ikäluokassa 40-49 -vuotiaat. Lisäksi 18-24 -vuotiaat sekä yli 60 -vuotiaat vastaajat erottautuivat joukosta.

Vastauksista käy ilmi, että lähes 54 % kyselyyn vastanneista on yli 40 -vuotiaita. Seuran tulisikin keksiä keinot, joilla nuoria saataisiin enemmän peleihin. Uuden hallin sijainti lähellä kaupungin opiskelupaikkoja pitäisi kuitenkin edesauttaa ikäluokkien 18-30 saamista kotipeleihin tulevalla kaudella.



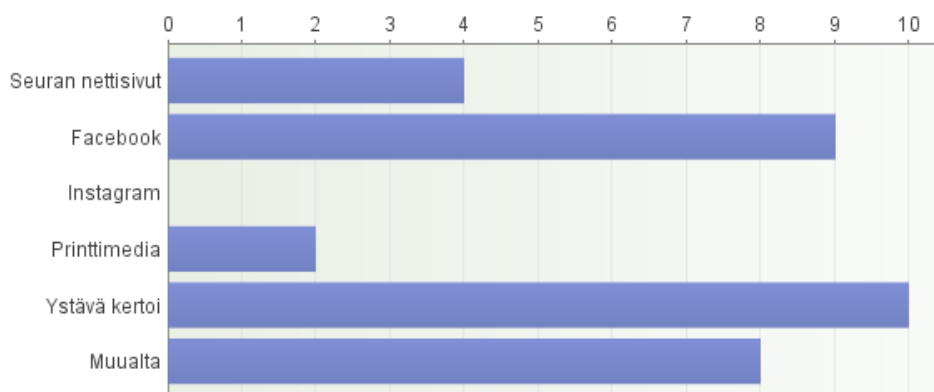
Kuvio 2: Vastaajien ikä

### 3. Mistä sait tiedon tulla Kristikan otteluun?

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin sitä kanavaa, josta vastaaja sai tiedon Kristikan ottelutapahtumasta. Vastaajat pystyivät valitsemaan edeltävistä kysymyksistä poiketen useamman vaihtoehdon.

Vastauksista käy ilmi, että eniten tietoutta ottelutapahtumista levittävät juuri katsojat, jotka kertovat otteluista toisilleen. Oletettavasti ryhmään kuuluvat myös sukulaiset ja tätä kautta joukkueen pelaajat. Sosiaalisen median puolelta Facebook oli toiseksi tärkein informaatiokanava ja kolmantena oli vaihtoehto ”muualta”, jota tarkistelemme seuraavassa osiossa vielä tarkemmin.

Datasta voi vetää kuitenkin johtopäätöksen, että printtimedian mainokset ovat ainakin Kristikan otteluiden kannalta pienessä roolissa. Myöskään yksikään vastaajista ei maininnut Instagramia, mikä pistää toisaalta mietityttämänä kyseisen kanavan onnistumista tai sitten tarpeellisuutta. Mainitsemisen arvoinen asia on myös se, että ainoastaan neljä ihmistä mainitsi nettisivut tietolähteekseen.



Kuvio 3: Informaatiolähde

#### 4. Jos vastasit ”muualta”, niin mistä sait tiedon?

Neljäs kysymys oli tarkentava kysymys edeltävään kysymykseen.

Vastauksista nousivat erityisesti esille Koripalloliiton nettisivut sekä joukkueen pelaajat. Lisäksi maininnan saivat Turun Sanomat sekä Turun NMKY:n juniorijoukkueen oma forumi, josta katsoja oli saanut tiedon kotiottelusta.

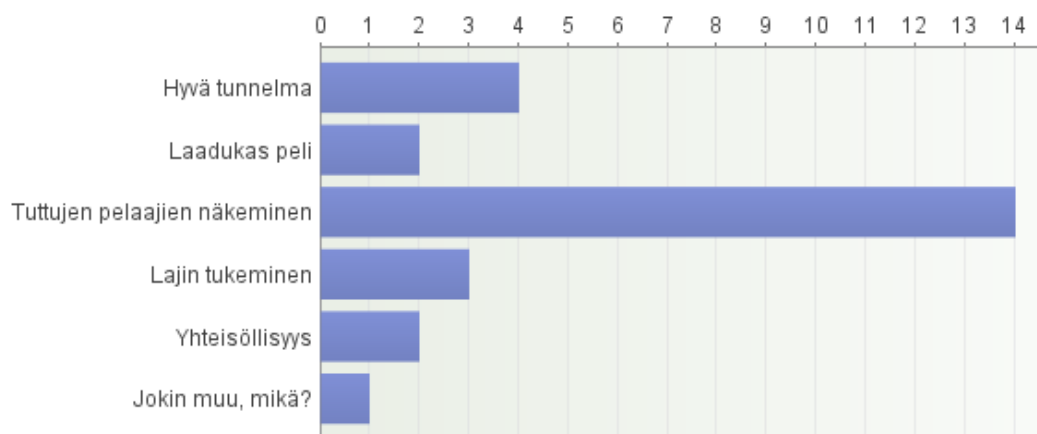
Johtopäätöksenä kohdista 3 sekä 4 voidaan sanoa, että mainonta hoituu vielä kyseisellä sarjatasolla pääosin suullisesti. Niin kutsuttua ”ilmaista markkinointia” sosiaalisen median kanssa voi kuitenkin aina lisätä. Esimerkiksi Twitter-tiliä seuralla ei edes ole käytössä.

#### 5. Mikä saa sinut ensisijaisesti tulemaan koripallo-otteluun?

Viidennessä kohdassa haluttiin tiedustella sitä tekijää, jonka vuoksi katsojat tulevat katsomaan seuran otteluita.

Vastauksista paljastuu, että selkeästi suurin tekijä oli tuttujen pelaajien näkeminen. Hyvä tunnelma keräsi neljä vastausta ja lajin tukeminen kolme. Laadukas peli sekä yhteisöllisyys jäivät vielä näitäkin pienemmäksi kahdella valinnallaan.

Kysymysten 3 sekä 4 osoittama trendi näyttäisi jatkuvan myös kuviossa 4. Urheiluseuroilla tärkeä yhteisöllisyys jäi kuitenkin pieneksi ja tätä voisi nostattaa vielä nykyisestä.



Kuvio 4: Syy tulla peliin

## 6. Jos vastasit "jokin muu", niin mikä?

Kuudes kysymys oli tarkentava kysymys edeltävään kysymykseen.

Vastausvaihtoehto keräsi vain yhden vastauksen, jonka mukaan kaikki edellä mainitut vaihtoehdot olivat hänelle ensisijaisia.

## 7. Arvioi (1= täysin tyytymätön, 5 = täysin tyytyväinen)

Seitsemännessä kohdassa vastaajia pyydettiin numeerisesti arvioimaan ottelutapahtuman eri osa-alueita.

Kuvio 5 osoittaa, että ottelukuulutukset keräsivät keskimääräisesti positiivisimman palautteen ottelutapahtumaan liittyvistä tekijöistä (keskiarvo 4,15). Lisäksi pelaajaesittelyt (3,96), kahvipisteen tuotteiden hinta (3,88), tunnelma (3,85), kahvipisteellä asiointi (3,81) sekä ottelutapahtuman turvallisuus (3,80) saivat keskimääräisesti positiivisimmat arvosanat.

Heikoimmat keskiarvolliset arvosanat jaettiin ottelutapahtuman näkymiselle julkisilla paikoilla (2,38), fanituotteiden saatavuudelle (2,46), opastukselle tapahtumapaikalle (3,00) sekä ottelutapahtuman oheisohjelmalle (3,24).

Eniten hajontaa esiintyi lippujen hinnan, ottelutapahtuman oheisohjelman, musiikin sekä loppuseremonioiden yhteydessä, jotka kaikki saivat valintoja asteikolla 1-5.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Opastus tapahtumapaikalle	2	8	7	4	4	25	3
Ottelutapahtuman näkyvyys julkisilla paikoissa	6	8	8	4	0	26	2,38
Lippujen hinta	2	4	3	11	4	24	3,46
Tunnelma kotipeleissä	0	2	4	16	4	26	3,85
Kahvipisteen tarjonta	0	0	11	10	5	26	3,77
Kahvipisteen tuotteiden hinta	0	0	9	11	6	26	3,88
Kahvipisteellä asiointi	1	0	8	11	6	26	3,81
Ottelutapahtuman oheisohjelma	1	3	10	11	0	25	3,24
Seuran fanituotteiden saatavuus	5	7	8	4	0	24	2,46
Ottelutapahtuman musiikki	1	3	11	6	5	26	3,42
Pelaajaesittelyt	0	1	6	11	7	25	3,96
Ottelukuulutukset	0	1	3	13	9	26	4,15
Pelaajien ja katsojien vuorovaikutus	0	2	9	10	4	25	3,64
Loppuseremoniat	1	2	12	9	2	26	3,35
Turvallisuus	0	2	9	6	8	25	3,8
<b>Yhteensä</b>	<b>19</b>	<b>43</b>	<b>118</b>	<b>137</b>	<b>64</b>	<b>381</b>	<b>3,48</b>

Kuvio 5: Arviointiosio

## 8. Asiat, jotka on hoidettu erityisen hyvin ottelutapahtumassa?

Kahdeksas kohta oli avoin kysymys, johon vastaajaa pyydettiin vastaamaan epästrukturoidusti. Tavoitteena oli löytää kohtia, joihin ei tulisi kiinnittää nykyistä enempää huomiota ottelutapahtumassa.

Toistuva yhteinen tekijä vastauksissa oli ottelutapahtumien kuulutus. Erään vastauksen mukaan ottelutapahtumissa kuuluttajan luoma tunnelma on erinomainen ja moni muukin seura voisi ottaa mallia tästä innokkuudesta. Kuulutukseen liitettiin myös osassa vastauksia pelitapahtumien hyvä yleistunnelma.

Joukkueen uudistunut brändäys oli toisen vastaajan mieleen ja uusi yleisilme sai hänen mukaansa aikaan ammattimaisen vaikutelman. Lisäksi joukkueen sekä katsojien vuorovaikutus sai positiivisen palautteen.

Seuran kahvipisteen sekä lipunmyynnin sujuvuus saivat positiivista palautetta, sillä jonoja ei ollut ehtinyt vastaajille muodostua. Myös tapahtuman perheystävällisyyttä keuhuttiin.

### 9. Asiat, joissa olisi parannettavaa ottelutapahtumassa?

Yhdeksännessä kohdassa vastaajan tuli esittää konkreettisia parannusehdotuksia ottelutapahtumaan.

Monissa negatiivisissa palautteissa toistui pelipaikan vaikea tavoitettavuus sekä viitoitukset. Liikkumiseen liittyivät myös hallin pysäköintiongelmat, jotka toinen vastaaja mainitsi kehityskohteiksi.

Vastauksista nähtiin myös vastaajien tyytymättömyys nykyisiin katsomotiloihin, jotka eivät vastaa seuran kasvavia tarpeita. Erään vastaajan mukaan etenkin paikallisottelussa katsomo oli ahdas ja toinen vastaaja mainitsee sen, että nykyiset hallitilat luovat pimeitä kulmia.

Peleissä jaettava ottelulehtinen sai myös palautetta. Eräs vastaaja kaipasi lehtiseen sarjaohjelmaa, josta voisi hahmottaa joukkueiden sijoituksen sarjassa. Toinen vastaaja kaipasi lehtiseen tietoa seuraavasta kotipelistä tai vaikkapa koko kauden otteluohjelmaa.

Vaikka kaudelle 2016-2017 vaihtunut kuuluttaja keräsi positiivista palautetta, sai hän myös joitakin vastaajilta negatiivista palautetta liiallisesta tilastokerronnasta.

Eräs vastaaja halusi nähdä junioreita enemmän ottelutapahtumissa. Esimerkiksi hän mainitsi juniorien saamisen puoliajalla kentälle.

### 10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kristikan otteluita ystävilleesi?

Kymmenennessä kohdassa tiedusteltiin vastaajilta sitä, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Kristikan otteluita ystävilleen (1= en kovinkaan todennäköisesti, 5 = hyvin todennäköisesti).

Kuviosta 6 käy ilmi, että keskiarvo vastaajilla oli 4,28.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
En kovinkaan todennäköisesti	0	1	2	11	11	Hyvin todennäköisesti	25	4,28

Kuvio 6: Ottelutapahtuman suosittelu

### **11. Vapaat kehitysehdotukset ottelutapahtumasta?**

Viimeisessä kohdassa vastaajilta pyydettiin vielä vapaita kehitysehdotuksia ottelutapahtumasta.

Palautetta tuli irtotuolien järjestelystä etenkin suosituissa peleissä. Toisaalta tämä on yksi niistä ongelmatekijöistä, joka seuralta poistuu uuden hallin myötä.

Eräs vastaajista halusi pelaajat enemmän yksilöinä esille. Palautteessa peräänkuulutettiin yhteisöllisyyden luomista sekä katsojien viihtyvyyden parantamista.

## 6 ARVIOINTI JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa kyselytutkimuksen avulla nykyisen ottelutapahtuman ongelmakohdat ja osoittaa ne keinot, joilla uutta urheiluhallia voidaan hyödyntää näiden kohtien parantamiseen. Lisäksi haluttiin kartoittaa ne kehityskohteet, joita voitaisiin parantaa jo nykyisessäkin ottelutapahtumassa.

Kyselytutkimuksen vastausmäärä jäi alhaiseksi (26 vastaajaa), mikä vastaa ihmismäärältään noin 12,5 prosenttia tavanomaisen kotiottelun katsojamäärästä.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten toistettavasti sekä luotettavasti käytetty menetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tärkeää on miettiä, johtuiko tutkimustulos sattumasta, vai kyetäänkö saadut tulokset toistamaan riippumattomasti. (Hiltunen 2009)

Oman ongelmansa tutkimuksen reliabiliteettiin toi se, että haastattelua ei suoritettu henkilökohtaisesti tai paikan päällä pelissä. Toisaalta väärinkäytöksiä haluttiin vähentää pyytämällä vastaajilta yhteystietoja. Lisäksi reliabiliteettia pyrittiin parantamaan sillä, että vastausvaihtoehdot olivat rajattuja sekä lyhyitä.

Reliabiliteettia olisi voitu parantaa suorittamalla kyselytutkimus kauden alussa sekä uudestaan kauden lopussa. Rajallisen ajan takia tätä ei pystytty viemään läpi, jolloin tulosten pysyvyydestä olisi saatu suuntaviivoja.

Mitä alhaisempi on tutkimuksen reliabiliteetti, sitä alhaisempi on myös tutkimuksen validiteetti. Terminä validiteetti kuvaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoitus mitata. Tutkimusmenetelmän validiteettia voi tarkastella monelta eri kannalta, joista valitsin loogisen validiteetin. Tältä kannalta korostuu tutkijan oma käsitys suorituksen oikeellisuudesta. (Hiltunen 2009)

Loogisen validiteetin perusteella tulokset olivat odotettuja. Polarisoituneita mielipiteitä ei esiintynyt suuntaan tai toiseen ja suurin negatiivinen palaute kohdistui juuri nykyisiin tiloihin.

Kyselytutkimuksesta paljastui, että suurin osa vastaajista oli jo nyt tyytyväisiä nykyiseen ottelutapahtumaan, mutta kehityskohteitakin löytyi. Näiden kohtien parannuskeinoja käsitellään kappaleessa 6.1.

## 6.1 Jatkokehitykset ottelutapahtumaan

Tavanomaisesti 25-39 -vuotiaat ovat urheilukatsomoissa hyvin edustettuina, mutta kyselytutkimuksen perusteella harva vastaaja osui tähän ikäluokkaan. Opiskelijalippujen tuominen tuo varmasti tilanteeseen osittaisen muutoksen, mutta uuden hallin sijaintia voi käyttää enemmän hyväksi juuri opiskelijoiden keskuudessa. Halli sijaitsee lähellä oppilaitoksia, jolloin esimerkiksi opiskelijoiden teemaottelut toisivat uusia katsojia. Esimerkiksi TuTo Hockey on järjestänyt kyseisiä teemapelejä.

Tuloksista näkyi, että tieto otteluista siirtyy lähinnä Facebookin sekä suullisen viestinnän kautta katsojille. Uutta hallia on vaikea tässä kohtaa hyödyntää ottelutapahtumien mainonnassa, mutta ainakin Instagramin käyttöä otteluiden markkinoinnissa tulesi harkita tarkemmin. Sosiaalisen median joukosta on vaikea nousta esille tavanomaisella mainonnalla, mutta eksentrisellä ulosannilla erottautuminen on helpompaa. Mainittakoon esimerkkinä koripalloseura Kauhajoen Karhun Twitter-tili, jossa twiitit kirjoitetaan paikallisella murteella.

Vastaajat tulivat koripallo-otteluun lähinnä tuttujen pelaajien sekä hyvän tunnelman myötä. Sen sijaan esimerkiksi yhteisöllisyyden tunne sai vähän vastauksia. Uudessa hallissa on merkittävästi enemmän oheistiloja, joilla voisi tuoda esille seuran pitkää historiaa. Joillakin seuroilla on esimerkiksi suuria julisteita sekä kylttejä, joissa on entisten pelaajien ottelukuvia. Uudet tilat mahdollistaisivat myös seuran saavuttamien mitalien sekä palkintojen esittelyn. Rajoitteensa tähän asettaa luonnollisesti se, kuinka paljon pysyviä rakenteita uuteen halliin on mahdollista tehdä.

Usein pienestä hallista siirtyminen isommalle pelipaikalle on näkynyt latistuneena tunnelmana. Ongelmaa voi helpottaa edesauttamalla kannattajakunnan syntymistä. Kannattajakunnan luominen tyhjästä ei ole helppoa, mutta järjestäytymistä voi helpottaa myymällä esimerkiksi alennettuja kannattajakausi-kortteja tiettyyn katsomolohkoon. Tärkeää on, että näille kannattajille löytyisi kokoontumispaikka ennen peliä sekä ottelutapahtuman jälkeen. Nykyisellään ottelutapahtuma päättyy itse ottelun päättymiseen.

Vastaajien mukaan ottelutapahtuman näkyminen julkisilla paikoilla oli heikkoa. Keskeisemmällä paikalla sijaitseva uusi halli auttaa luonnollisesti näkyvyydessä, mutta myös seura pystyy itse vaikuttamaan näkyvyyteen, vaikkei resursseja maksettuun mainontaan olekaan. Erilaiset mainoslakanat tienvarsilla tai pienet imukupeilla kiinnitettävät liput mainosikkunoissa ovat olleet muiden seurojen tapa mainostaa ottelua katukuvassa. Uuden

hallin myötä tämä voisi olla realistinen tapa mainostaa. Lisäksi pelaajien näkyminen katukuvassa esimerkiksi mainostempauksissa ostoskeskuksissa lisää näkyvyyttä ilmaiseksi.

Fanituotteiden saatavuus sai vastaajilta niin ikään tavanomaista alhaisemman arvostuksen, vaikkakin seura on kaudella 2016-2017 parantanut tämän osa-alueen tarjontaa. Uudessa hallissa on kuitenkin mahdollisuus harjoittaa fanituotteiden myyntiä nykyistä kattavammin paremmissa oheistiloissa. Toisaalta tämä tarvitsisi lisää vapaaehtoisvoimia.

Vastaajat antoivat myös heikot arviot ottelupaikan opastuksille sekä ottelutapahtuman oheistapahtumille. Uuden urheiluhallin keskeisempi sijainti ei tarvitse yhtä perusteellisia opastuksia kuin nykyinen urheiluhalli, mutta oheistapahtumia tulisi kuitenkin kehittää. Yhden vastaajan ehdotus junioreiden puoliaikapelistä on toimiva. Lisäksi voisi miettiä koko kauden kestävästä vapaaehtokilpailusta, joka huipentuisi kauden lopussa tai jotain muuta toiminnallista kisaa, jolla saataisiin katsojia yhdistettyä ottelutapahtumaan.

Hajontaa vastauksissa synnytti esimerkiksi lippujen hinta. Kauden aikana takaisin tuotu opiskelijoiden lippualennus luultavasti vähentää hajontaa, mutta tämän lisäksi uudessa hallissa voisi kokeilla muitakin lippukategorioita. Esimerkkinä voisi olla perhelippu, jolloin seuran tulisi huolehtia siitä, että lapsiperheillä olisi esimerkiksi lapsiparkki, johon lapset voi jättää pelin ajaksi. Uuden hallin oheistilat mahdollistaisivat tällaisen paikan, jota pyörittämään voitaisiin harkita esimerkiksi työharjoittelijoita.

Hajontaa aiheuttivat myös ottelun oheistapahtumat, musiikki sekä loppuseremoniat. Uuden hallin äänentoisto edesauttaa ainakin musiikkiin liittyviin ongelmakohtiin. Musiikki- valintoihin tulee myös kiinnittää huomiota.

Oheistapahtumien lisääminen tuo ottelutapahtumiin lisää juuri yllätyksellisyyttä, josta Häyrynen & Vallo (2003, 188-192) kertoivat aiemmin. Nykyisellään ottelutapahtumissa ei juurikaan ole oheistapahtumia, jotka saisivat satunnaisen katsojan tulemaan uudestaan otteluun. Katsojia tulisi aktivoida yhteistyöhön ja tätä kautta saada aktivoitua myös sponsoreita. Ihmisten aktivoiminen esimerkiksi sosiaalisen median kautta käytävillä kilpailuilla on panostuksiltaan edullista. Uuden hallin suuremmat oheistilat mahdollistaisivat esimerkiksi puoliajalla pidettävät leikkimieliset heittokilpailut tai muunlaiset aktiviteetit.

## LÄHTEET

Aamuset. 2015. TPS:n ottelutapahtuma tarkasti käsikirjoitettu show. Aamuset. 21.10.2015. Viitattu 7.4.2016. <http://www.aamuset.fi/naista-puhutaan/urheilu/tpsn-ottelutapahtuma-tarkasti-kasikirjoitettu-show>

Alaja, E. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Andrews, D; Mason, D & Silk, M. 2005. Qualitative Methods in Sports Studies. New York: Berg.

Conway, D. 2009. The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. 3. painos. Oxford: How to Books.

Ekroos, K. 2015. Olosuhderakentaminen urheiluseuran toiminnan kehittämisen mahdollistajana – Kaarinan Pojat ry:n toimitilahanke. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Elo, E. 2016. Suomalaisyrietykset eivät osaa hyödyntää urheiluyhteisöjä – ”Loistavia kanavia”. Kauppalehti. 23.3.2016. Viitattu 30.3.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/urheiluyhteisöjen-data-on-kullanarvoista/aFMYnXga>

Emery, P; Green, C; van Leeuwen, L; Smith, A; Turner, P & Westerbeek, H. 2006. Managing Sport Facilities and Major Events. St Leonards: Allen & Unwin.

FIBA Europe. 2016. Tilastoarkistot. Viitattu 23.3.2016. [http://www.fibaeurope.com/pageID\\_tS2p5FoVGi-ASCK87T.At0.compID\\_Uz02qBnJiADOq5VntEf53.season\\_1976.html](http://www.fibaeurope.com/pageID_tS2p5FoVGi-ASCK87T.At0.compID_Uz02qBnJiADOq5VntEf53.season_1976.html)

Forslund, K. Haastattelu. 13.1.2017

Google Maps. 2016. Viitattu 30.3.2016. <https://www.google.fi/maps/place/Trivium,+Lemmink%C3%A4isen+katu+32,+20520+Turku/@60.4484535,22.27932,14z/data=!4m2!3m1!1s0x468c76dcfe3714b9:0xfbf8948120962210>

Heikkinen, L & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 17.1.2017. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Häyrynen, E. & Vallo, Helena. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: SLU.

Juurakko, A; Kauhanen, J & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Koskinen, P. Turun palloiluhallin rakennustyöt etenevät – ”Siitä tulee maan uusin ja modernein”. YLE. Viitattu 18.1.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9398175>

Kuittinen, V. 2011. ”Aivan sama vaikkei ne olis edes pelannut” – Jalkapallo elämiskulttuurin kohteena. Maisterin tutkielma. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, taloustieteiden laitos. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 10.4.2016. <http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv69.pdf>

Lönn, L. 2015. Turun palloiluhalli toteutuu korkealla katolla. Turun Sanomat. 20.4.2015. Viitattu 17.3.2016. <http://www.ts.fi/uutiset/turun+seutu/760831/Turun+palloiluhalli+toteutuu+korkealla+katolla>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2016. Liikuntapaikkarakentaminen. Viitattu 24.3.2016. <http://www.minedu.fi/OPM/Liikunta/liikuntapaikat/?lang=fi>

Suomen Koripalloliitto. 2016. Miesten Korisliigan sarjamääräykset 2016-2017. Viitattu 18.1.2017. <http://www.basket.fi/@Bin/40706073/2016-2017,+Sarjam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4ykset+Korisliiga.pdf>

Suomen Koripalloliitto. 2016a. Suomi-korisliigan valtionavustus kasvoi jälleen. 29.3.2016. Viitattu 6.4.2016. [http://www.basket.fi/uutiset/kaikki\\_uutiset/?x122462=38410553](http://www.basket.fi/uutiset/kaikki_uutiset/?x122462=38410553)

Suomen Koripalloliitto. 2016b. Tilastopalvelu - Sijoitukset. Viitattu 23.3.2016. [http://www.basket.fi/sarjat/historia/?league\\_id=4&season\\_id=9212#mbt:2-550\\$t&0=5](http://www.basket.fi/sarjat/historia/?league_id=4&season_id=9212#mbt:2-550$t&0=5)

Suomen Koripalloliitto. 2017. Tilastot. Viitattu 8.1.2017. [http://www.basket.fi/sarjat/tilastot/joukkue/tilastot/?league\\_id=29461&season\\_id=93787](http://www.basket.fi/sarjat/tilastot/joukkue/tilastot/?league_id=29461&season_id=93787)

Tapiolan Honka. 2016. Summahalli. Viitattu 25.3.2016. <http://www.tapiolanhonka.fi/summahalli/>

Tilastokeskus. 2017a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 17.1.2017. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tilastokeskus. 2017b. Kysymysten suunnittelu. Viitattu 17.1.2017. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/05/02/>

Turkulainen. 2016. Turun toinen keskusta – Työpaikkojen määrä kasvaa Kupittaaalla. 14.3.2016. Viitattu 25.3.2016. <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/374464-turun-toinen-keskusta-tyopaikkojen-maara-kasvaa-kupittaaalla>

Turun kaupunki. 2010a. Turun palloiluhanke. Viitattu 17.3.2016. <http://ah.turku.fi/liikunta/2011/0125001x/2462209.htm>

Turun kaupunki. 2010b. Hanke: Nunnavuoren palloiluhallin peruskorjaus. Viitattu 18.3.2016. <http://ah.turku.fi/liikunta/2010/0511005x/2313912.htm>

Turun kaupunki. 2011. Palloiluhalli – Hankesuunnitelma. Viitattu 17.3.2016. <http://ah.turku.fi/kv/2015/0420004x/Images/1377996.pdf>

Turun NMKY. 2016. Historia. Viitattu 23.3.2016. <http://www.tunmky.fi/liikunta/kori-pallo/seuraesittely/historia/>

Turun Sanomat. 2015a. Kupittaan uuden palloiluhallin rakentaa Lemminkäinen. 30.12.2015. Viitattu 18.3.2016. <http://www.ts.fi/uutiset/turun+seutu/838935/Kupittaan+uuden+palloiluhallin+rakentaa+Lemminkainen>

Turun Sanomat. 2015b. Caribia takaisin Holiday Clubille – palloiluhalliin tulossa aktiiviteetti- ja seurapuoti. 31.8.2015. Viitattu 18.3.2016. <http://www.ts.fi/uutiset/turun+seutu/811678/Caribia+takaisin+Holiday+Clubille++palloiluhalliin+tulossa+aktiiviteetti-+seurapuoti>

Turun Sanomat. 2016. Palloiluhalli täydentää urheilu-Turkua. 31.3.2016. Viitattu 6.4.2016. <http://www.ts.fi/uutiset/turun+seutu/857699/Palloiluhalli+taydentaa+urheilu-Turkua>

Yle. 2016. Kuvat: Näin yksinkertaista on ottelun ”markkinointi” – nerokas tempaus. 31.3.2016. Viitattu 8.4.2016. [http://yle.fi/urheilu/kuvat\\_nain\\_yksinkertaista\\_on\\_ottelun\\_markkinointi\\_-\\_liigaseuralta\\_nerokas\\_tempaus/8779793](http://yle.fi/urheilu/kuvat_nain_yksinkertaista_on_ottelun_markkinointi_-_liigaseuralta_nerokas_tempaus/8779793)

## Liite 1: Opinnäytetyön kyselylomake

1. Sukupuoli?
  - a. Mies
  - b. Nainen
  
2. Ikä?
  - a. alle 18 vuotta
  - b. 18-24 vuotta
  - c. 25-30
  - d. 31-39
  - e. 40-49
  - f. 50-59
  - g. 60 tai enemmän
  
3. Mistä sait tiedot tulla Kristikan otteluun?
  - a. Seuran nettisivut
  - b. Facebook
  - c. Instagram
  - d. Printtimedia
  - e. Ystävältä
  - f. Muualta, mistä?
  
4. Mikä saa sinut tulemaan koripallo-otteluun?
  - a. Hyvä tunnelma
  - b. Laadukas peli
  - c. Tuttujen pelaajien näkeminen
  - d. Lajin tukeminen
  - e. Jokin muu, mikä?
  
5. Rastita väittämä, joka kuvaa suhtautumistasi ottelutapahtumaan parhaiten (1= Täysin tyytymätön, 5 = Täysin tyytyväinen)
  - a. Opastus tapahtumapaikalle
  - b. Ottelutapahtuman näkyvyys julkisilla paikoissa
  - c. Lippujen hinta
  - d. Tunnelma kotipeleissä
  - e. Kahvipisteen tarjonta
  - f. Kahvipisteen tuotteiden hinta
  - g. Kahvipisteellä asiointi
  - h. Ottelutapahtuman oheisohjelma
  - i. Seuran fanituotteiden saatavuus
  - j. Ottelutapahtuman musiikki
  - k. Pelaajaesittelyt
  - l. Ottelukuulutukset
  - m. Pelaajien ja katsojien vuorovaikutus
  - n. Loppuseremoniat
  - o. Turvallisuus

6. Asiat, jotka on **erityisen hyvin** hoidettu ottelutapahtumassa?
7. Asiat, joissa **olisi parannettavaa** ottelutapahtumassa?
8. Suosittelisin ystäväilleni Kristikan otteluita (1= En kovinkaan todennäköisesti, 5 = Erittäin todennäköisesti)
9. Vapaat kehitysehdotukset ottelutapahtumasta

## Liite 2: Kyselytutkimuksen saateteksti

Hei sinä Kristikan peleissä tällä kaudella käynyt katsoja!

Kristika Turku haluaa kehittää ottelutapahtumaansa entistä paremmaksi, joten käythän vastaamassa kyselyymme painamalla linkkiä! Vastaajien joukosta arvotaan kaksi onnekasta, joille on tarjolla YMCA:n ajaton t-paita sekä lippupaketti Kristikan otteluun. Vastata voi myös täysin nimettömänä.

Vastausaikaa on keskiviikkoon 28.12 klo 22 asti. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti, eikä Facebook ole arvonnasta vastuussa."

<https://www.webpolsurveys.com/Answer/SurveyParticipation.aspx?SDID=Fin1223559&SID=bf6e792b-1dcd-433e-84f0-35e5ceb5a7f3&dy=1129688027>